

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з
науково-педагогічної та
навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR за сферами діяльності:
Соціальна реклама

для здобувачів

спеціальності
рівня вищої освіти
освітньої програми

061 «Журналістика»
першого (бакалаврського)
061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 2341/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 20 25 р.

Київ – 2026

Розробник:

Кузнєцова Тетяна Василівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Викладачі:

Кузнєцова Тетяна Василівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри Головко Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми з реклами і зв'язків з громадськістю.

_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми Метреба М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної рс

Дьяченко Р.В. Дьяченко

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок у сфері реклами для вирішення соціальних проблем. Крім того, у здобувачів має сформуватися розуміння щодо основних процесів творення соціальної реклами.

Завдання дисципліни передбачають наступні процеси.

- розвивати *загальні компетентності*:
 - **ЗК 1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - **ЗК 9.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
 - **ЗК 10.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку

суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *спеціальні компетентності*:
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 4.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
 - **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

Фахові компетентності формуються на базі Інформаційно-аналітичного центру Факультету журналістики Університету Грінченка.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», першого «бакалаврського» рівня вищої освіти:

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

РН 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності

По завершенню вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

- усвідомлювати місце соціальної реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- володіти базовими принципами та технологіями соціальної реклами;
- знати різновиди, особливості структури, наративів соціальної реклами;
- володіти типами, формами, видами та засобами соціальної реклами;
- усвідомлювати впливовий потенціал соціальної реклами.

3. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з / п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарські	Практичні	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль І									
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ									
1.	Соціокомунікаційні засади соціальної реклами	6	4	2		2		2	
2.	Історія та сучасність соціальної реклами	8	4	2		2		4	
3.	Стратегія і тактика соціальної реклами	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	26	14	6	2	6	2	10	
Модуль II									
ВПЛИВОВЕ ПІДГОТОВКА РЕКЛАМИ									
4.	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами	8	4	2	2	-		4	

5.	Меседж і наратив соціальної реклами	6	4	2		2		2	
6.	Ефективність соціальної реклами	12	6	2	-	4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	28	14	6	2	6	2	12	
	Іспит								6
	Разом за навчальним планом	60	28	12	4	12	4	22	6

4. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ

Тема 1. Соціокомунікаційні засади соціальної реклами

Місце соціальної реклами в структурі соціокомунікаційної діяльності. Соціальна реклама як один із різновидів соціальної комунікації. Масова комунікація та соціальна реклама. Соціальна реклама та пропаганда. Соціальна реклама та агітація.

Сутність соціальної реклами. Відмінності соціальної реклами від інших видів реклами. Функції соціальної реклами. Концептуальні засади соціальної реклами. Соціальна реклама і формування цінностей. Етичний вимір соціальної реклами.

Тема 2. Історія та сучасність соціальної реклами

Історичні аспекти розвитку соціальної реклами. Моделі організації соціальної реклами в різних країнах світу. Культурно-етнічні особливості соціальної реклами. Тенденції розвитку сучасної соціальної реклами. Розвиток соціальної реклами в Україні.

Тема 3. Стратегія і тактика соціальної реклами

Етапи створення соціальної реклами. Планування соціальної рекламної кампанії.

Креативні технології соціальної реклами. Огляд креативних методик роботи в творчій групі – мозковий штурм, «6 капелюхів мислення» Едварда де Бона, таблиця Осборна, синектика, 6 технік створення креативних ідей Лео Бернетта.

Особливості аудиторії соціальної реклами. Спрямованість повідомлення соціальної реклами залежно від географічних, етнічних, культурних та національних особливостей аудиторії.

Засоби поширення соціальної реклами, їх значення, можливості, переваги та недоліки.

МОДУЛЬ ІІ.

ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 4. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами

Соціальна реклама як технологія впливу. Психологічні прийоми в рекламі. Врахування мотивів під час розробки соціальної реклами. Цінності

в сучасній рекламі.

Закони сприйняття інформації і їх врахування у процесі розробки рекламного повідомлення.

Засоби виразності в рекламі. Психологія кольору в рекламі. Побудова повідомлень соціальної реклами з урахуванням мовної динаміки, звуків, міміки, жестикуляції.

Емоційний компонент в рекламі. Позитивні та негативні емоції в рекламі. Використання почуття гумору, страху, агресії, шоку в соціальній рекламі.

Тема 5. Меседж і наратив у соціальній рекламі

Ціннісні смисли у соціальній рекламі. Формування ключового повідомлення. Емоційні та раціональні апеляції. Страх, співчуття, гумор, солідарність у соціальній рекламі. Маніпуляція та переконання.

Мимволіка, метафора, інтертекстуальність. Сторітелінг у соціальній рекламі.

Тема 6. Ефективність соціальної реклами

Поняття ефективності соціальної реклами. Кількісні та якісні методи оцінки. Соціальний вплив та комунікативний ефект.

Критерії оцінювання ефективності соціальної реклами. Комунікативна ефективність соціальної реклами та способи її визначення.

Кейси успішних та неуспішних кампаній.

Неякісна соціальна реклама. Типи реклами за рівнем якості: арт-реклама, мід-реклама, кітч-реклама. Типові помилки в рекламі. Естетика в рекламі. Способи впливу на якість реклами.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30
Відвідування практичних занять	1	3	3	3	3
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			77		77
Максимальна кількість балів	154				
Розрахунок коефіцієнта: $154:60=2,57$					
Здобувач набрав: 140 балів Оцінка: $140 : 2,57=54$ бали					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

1. Опрацювати наукові джерела, запропоновані викладачем.
2. Здійснити порівняльний аналіз соціальної реклами на спільну тематику в різних країнах. Проаналізувати виявлені соціокультурні розбіжності.

МОДУЛЬ II. ВПЛИВОВЕННИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1. Опрацювати наукові джерела, запропоновані викладачем.
2. Визначити впливовенний потенціал реклами на прикладах конкретних кейсів. Пояснити ефективність впливу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- глибина розкриття проблеми;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.2. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем. Кількість модульних контрольних робіт із навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожна модульна робота передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок для розв'язання ситуаційних завдань, аналізу кейсів.

Критерії оцінювання:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

Правильне виконання всіх завдань у межах однієї модульної контрольної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.3. Форма проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань здобувачів із змістового модуля «Соціальна реклама» відбувається у межах іспиту з навчальної дисципліни «Реклама та PR за сферами діяльності». Формат – захист індивідуального проєкту.

6.4. Орієнтовний вимоги до проєкту семестрового контролю

Підсумковий проєкт базується на теоретичній і практичній основі змістового модуля «Соціальна реклама», є завершальним етапом його вивчення. Проєкт повинен бути творчим, самостійно виконаним, спеціально підготовленим для екзамену і засвідчити рівень опанування зазначеного змістового модуля, демонструвати вміння застосовувати здобуті знання при розв'язанні практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, передбачених дисципліною.

Здобувач отримує заздалегідь індивідуальне ситуативне завдання і здійснює його виконання.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна:

1. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. Київ : Знання, 2008. <http://surl.li/retyw> (дата звернення: 10.08.2025).
2. Огілві Д. Про рекламу ; пер. Дмитро Шостак. Харків: КСД, 2023.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 2016.
4. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ : КІС, 2010.
5. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006.
6. Кузнецова Т. Соціокультурні детермінанти оцінного сприйняття медіатексту. *Вісник Таврійського національного університету ім. В.І Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч.3 143-148. (Index Copernicus, Google Scholar).
7. Кузнецова Т.В., Соколова О. Особливості медіавідображення проблем психологічної реабілітації військових (на матеріалі «Дзеркало тижня»,

- 2015 та 2021 роки). *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2022. № 1(49). 56-63. (Index Copernicus, Google Scholar).
8. Кузнецова Т., Жугай В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вісник Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Т. 32 (71). № 6. 120-125. (Index Copernicus, Google Scholar).
9. Лелека О. Масові медіа як інструмент формування патріотизму через соціальну рекламу. *Актуальні проблеми медіапростору : збірник доповідей*. К.: Вітербо. 2025. С. 266 – 268. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf (дата звернення: 15.08.2025).

Додаткова:

1. Альтман Д. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*, 15.11.2020. URL: <http://surl.li/dmptg> (дата звернення: 15.08.2025).
2. Данилюк Д. 10 рекламних роликів про Україну, знятих з початку повномасштабної війни. Про волонтерів, військових, матерів, дітей та всіх українців. *Bazilik*, 23.12.2024. URL: <http://surl.li/reubw> (дата звернення: 15.08.2025).
3. Зільбер Д. Розмови про ілюстрацію в піжамі та з філіжанкою кави. К.: ArtHuss, 2020.
4. Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Том 12. Випуск 2. URL: <http://surl.li/reudf> (дата звернення: 15.08.2025).
5. Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 72–79.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2017.
7. Про рекламу : Закон України, 03.07.96 р. № 39. Верховна Рада України: веб-сайт. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 15.08.2025).
8. Соколова І.В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту. *Філологічні трактати*. 2010. Т.2. N 1. С. 76–81.
9. Сташук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до акіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ*. 2015. Ч. 6 : *Журналістика. Медіакомунікації*, Вип. 1. С. 156-168. URL: <http://surl.li/reuej> (дата звернення: 15.08.2025).
10. Чередніченко А. Як працює закон про соціальну рекламу. Що треба знати про соціальну рекламу. *Bazilik* : вебсайт, 22.12.2024. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-zakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (дата звернення: 15.08.2025).

11. Яковенко І. Рекламний блиц з Іллею Яковенко. *Bazilik* : вебсайт, 1.12.2024. URL: <https://bazilik.media/reklamnyj-blits-z-illeiu-anufriienko/> (дата звернення: 15.08.2025).
12. Яковенко І. Смішні, зворушливі та наповнені любов'ю: новорічні реклами 2023. *Bazilik* : вебсайт, 19.11.2023. URL: <http://surl.li/reufc> (дата звернення: 15.08.2025).
13. Bagozzi R.P., Moore D.J. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 1, pp. 56-70.
14. Chandrashekhar Singh, Farooque Asma, Social Advertising: A New Way to Support Social Causes. *Sambodhi*. 2021. Vol. 44 (1), P. 147-149. <http://surl.li/reugk> (дата звернення: 15.08.2025).
15. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Sybex, 2012. <http://surl.li/reuhg> (дата звернення: 15.08.2025).
16. Lannon J. How public advertising works. Washington: World Advertising Research Center, 2008.
17. Jean-Éric Pelet, Saïd Aboubaker Ettis. Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 2022, 18(1).

Онлайн-ресурси та кейси:

1. **Ads of the World** – база соціальної реклами та кампаній. [Highlighted Campaigns • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](#)
2. **UNICEF Communication for Development (C4D)** – соціальні кампанії та методики. [unicef.org/media/73836/file/Global-annual-results-report-2019-communication-for-development-accessible.pdf](https://www.unicef.org/media/73836/file/Global-annual-results-report-2019-communication-for-development-accessible.pdf)
3. Glantz Design / Digital Synopsis. [Design, Advertising & Creative Inspiration - Digital Synopsis](#)

8. Навчально-методична карта дисципліни «Соціальна реклама»

Разом: 60 год., з них: лекції – 12 год., семінарські заняття – 4 год., практичні – 8 год., самостійна робота – 22 год., модульний контроль – 4 год., семестровий контроль – 8 год.

Модулі	Модуль І	Модуль ІІ
Назва модуля	Соціальна реклама як соціокомунікативне явище	Впливовий потенціал соціальної реклами
Кількість балів за модуль	77	77
Лекції	відвідування – 3 б., з них:	відвідування – 3 б., з них:
Теми лекцій	Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій. 1б. Історія та сучасність	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. 1б. Меседж і наратив

	соціальної реклами 1 б. Стратегії і тактики соціальної реклами. 1 б.	соціальної реклами. 1б. Ефективність соціальної реклами. 1б.
Теми практичних занять	Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій. Історія та сучасність соціальної реклами. Стратегія і тактика соціальної реклами. (1 б. + 10 б.)x3=33 б.	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами 1б.+10 б. Меседж і наратив соціальної реклами. 1б.+10б. Ефективність соціальної реклами. 1б.+10 б.
Теми семінарських занять	Стратегія і тактика соціальної реклами. 1б.+10 б.	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. 1 б.+10 б.
Самостійна робота	5 б.	5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)
Підсумковий контроль	іспит	